

IMPORTANCIA DE LA ORIENTACIÓN PROFESIONAL EN EL DESEMPEÑO DE COMPETENCIAS PROFESIONALES Y AUMENTO DE LA EMPLEABILIDAD DENTRO DEL MARCO DEL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR*

José A. Climent Rodríguez
y Yolanda Navarro Abal**
Universidad de Huelva

RESUMEN

En este trabajo exponemos los resultados obtenidos en un estudio exploratorio llevado a cabo con el alumnado de la asignatura optativa de Psicología de los Recursos Humanos perteneciente al 5º curso de la Licenciatura de Psicología de la Universidad de Huelva. El marco en el que se encuadra el Espacio Europeo de Educación Superior pone especial énfasis en el desarrollo de competencias profesionales en el alumnado que faciliten su empleabilidad y, por ende, favorezcan su futura inserción en el mundo laboral. El objetivo de este estudio tiene una doble finalidad: por un lado, conocer la opinión que el alumnado manifiesta sobre las acciones de orientación profesional de la que son objeto durante su formación universitaria y, por otro lado, conocer la opinión del alumnado sobre la técnica de la «marca personal» o branding como herramienta válida que fomente el desarrollo de competencias profesionales relacionadas con el aumento de su propia empleabilidad, y como actividad práctica que permita el aprendizaje significativo y de transferencia del conocimiento.

PALABRAS CLAVES: Espacio Europeo de Educación Superior, competencias profesionales, empleabilidad, orientación profesional, marca personal.

ABSTRACT

«The Importance of Professional Orientation in the Performance of Professional Competencies and the Increase in Employability within the European Higher Education Area». In this work we expose the results obtained in an exploratory study carried out with the students of the subject «Psychology of Human Resources» (in their 5th year of the Psychology's Degree, University of Huelva). The frame of the European Higher Education Area stresses the development of students' professional skills that facilitate their employability and, moreover, favour their future integration in the working world. This study has a double purpose: on the one hand, to know the students' opinion about their formation with respect to the area of professional orientation, and, on the other hand, to know their opinion about the technology of the «personal brand» as a practical activity that allows the meaningful learning and the transference of knowledge.

KEY WORDS: European Higher Education Area, professional skills, employability, professional orientation, personal brand.



INTRODUCCIÓN

La Declaración de la Sorbona de 1998 y la Declaración de Bolonia de 1999 suscrita por los ministros europeos de educación marcan el inicio del proceso de convergencia hacia un Espacio Europeo de Educación Superior, que deberá hacerse plenamente realidad en el año 2010. Dicho proceso constituye un antes y un después en el modelo educativo actualmente en vigor. Todo ello trae como consecuencia la necesidad de una reestructuración general de la educación superior que está incidiendo en el diseño de los nuevos planes de estudio de las diferentes titulaciones, las asignaturas que conformarán cada curso y requerirá la adaptación de un nuevo diseño de cada asignatura a cargo de cada docente responsable de la misma.

Entre los objetivos formulados en Bolonia, que constituyen el eje central del nuevo paradigma educativo, cabe destacar la necesidad de formular criterios académicos, de desarrollo de competencias y de cualificación profesional que pueden adaptarse a las nuevas demandas del mercado laboral europeo y que, a su vez, puedan dar respuesta a los desafíos en el ámbito educativo, laboral y social que demanda la sociedad actual (García y Pérez, 2008).

En España, el Real Decreto de 29 de octubre de 2007, en el que se establece la ordenación de las enseñanzas oficiales, constituye el punto de inflexión de la adaptación de nuestro sistema de enseñanza superior. En él se señala como base de la reforma la importancia de las competencias profesionales y de la empleabilidad. Así mismo, se resalta la adquisición de competencias profesionales como objetivo prioritario en los estudios universitarios sin excluir la necesidad de los contenidos y las horas lectivas necesarias para la adquisición de otras competencias y conocimientos.

COMPETENCIAS PROFESIONALES Y EMPLEABILIDAD

El marco del Espacio Europeo de Educación Superior define un nuevo contexto de enseñanza universitaria en el que se exigen unos requisitos para que se produzca una transformación real y adecuada. Entre estas demandas, cabe destacar el papel protagonista que adquiere el alumnado en su propio aprendizaje (Cano, 2004). Esta nueva práctica docente fomentará en el alumnado el desarrollo de competencias que les faciliten un aprendizaje autónomo que podrá transferir a cualquier ámbito de su vida y a lo largo del tiempo (Orejudo, Fernández y Garrido, 2008). Para ello, y siguiendo a González, Fernández y Martín (2008), el desarrollo de una nueva metodología docente debe promover en el alumnado la construcción de un aprendizaje significativo que le permitirá trasladar posteriormente a su práctica profesional.

* Fecha de recepción: 30.01.09. Fecha de aceptación: 12.11.09.

** Departamento de Psicología Clínica, Experimental y Social. Facultad de Ciencias de la Educación.

Como señala Aristimuño (2005), el enfoque por competencias supone un cambio en los enfoques tradicionales sobre el aprendizaje y la enseñanza, pasando a enfatizarse el desarrollo de competencias en detrimento de la mera acumulación de conocimientos. Para ello, se hace necesario la utilización de métodos docentes que enfatizan modelos de aprendizaje que permitan reproducir formas de vida, cultura e ideología de la sociedad en donde nos encontremos inmersos.

En este sentido, y como señala Navarro (2009), la competencia es un concepto capaz de integrar diferentes perspectivas sobre el aprendizaje y dirigir las al objetivo de la integración laboral mediante la adquisición de capacidades que permitan de una forma integrada desarrollar aquellos conocimientos adquiridos y características de personalidad que permiten afrontar, gestionar y resolver situaciones en la vida profesional, o lo que de una manera resumida podríamos decir: ser competente a nivel profesional.

No cabe la menor duda de que, actualmente, son muchos los docentes que siguen con métodos de enseñanzas tradicionales y que se resisten a desarrollar prácticas docentes que permitan la evolución al nuevo modelo educativo. Entienden, en muchos casos, que el enfoque por competencias es una visión reducida de la educación y de la formación profesional. Sin embargo, como señala Andrade (2009), el enfoque por competencias no se conforma con el aprendizaje de los elementos en el ámbito teórico (enciclopédico) o mecánico (irreflexivo), o al manejo de dominios cognitivos de las disciplinas, sino que va más allá, proponiendo cambios en la metodología didáctica y en el proceso de enseñanza aprendizaje del docente basados en los siguientes principios fundamentales:

- Reconocer las necesidades y problemas de la realidad. Será necesario un buen diagnóstico inicial que permita definir las acciones necesarias para fomentar el desarrollo de competencias, habilidades, actitudes, valores y conocimientos. Todo ello conllevará el análisis exhaustivo de las características de cada perfil profesional para cada titulación con el objetivo de facilitar su posterior inserción en el mundo laboral.
- Promover una formación integral. Se evitarán los aprendizajes reduccionistas basados en lo técnico instrumental y en la memorización de contenidos teóricos.
- Énfasis en el principio de transferibilidad. Es imprescindible que las actividades llevadas a cabo en las aulas, talleres, laboratorios, etc., deban basarse en la aplicabilidad a situaciones de la vida real.
- El aprendizaje debe ser un proceso abierto, flexible y permanente. Este proceso permite introducir en cualquier momento cuantos avances de la cultura, la ciencia o la tecnología se hayan producido y de esta forma actualizar los programas educativos del alumnado.
- Capacidad de aprender y desaprender competencias profesionales. Se promueve la capacidad de aprender nuevas prácticas profesionales y a rechazar aquellas que se consideren obsoletas o inapropiadas.
- Principio de multirreferencialidad. El desarrollo de competencias debe estar orientado a las necesidades y contextos de la sociedad. Para ello no debe existir



distanciamiento entre lo que se aprende en las aulas y lo que el alumnado va a realizar en su desempeño profesional.

- Formación en la alternancia. Implica el aprendizaje desde diferentes contextos formativos. Para ello, será importante que el egresado se forme no sólo en las aulas sino en otros contextos cercanos a su futura práctica profesional.
- Se fomenta la «experiencia de aprender haciendo». En ella el alumnado aprenden mediante diferentes actividades el desempeño de aquellos ámbitos competenciales en los que quieren especializarse mediante la orientación de los expertos en ese ámbito de trabajo.

En el desarrollo de los planes de estudio de cada titulación, el alumnado adquiere diferentes conocimientos o «saberes» y desarrolla diferentes habilidades prácticas o «saber hacer» que les ayudarán en su empleabilidad futura, entendida ésta como el grado de adecuación de las características psicosociales de un demandante de empleo al perfil típico de la persona empleada en un contexto dado (Blanch, 1990). En los últimos años se debate la importancia de las actividades prácticas como la metodología docente esencial para el desarrollo de competencias profesionales. En este sentido, compartimos la propuesta de González, Fernández y Martín (2008) en una línea de trabajo con orientación profesionalizadora, aproximándonos así a las competencias que, posteriormente, nuestros alumnos desarrollarán como futuros profesionales. Las metodologías activas responden, de forma coherente, a esta propuesta, facilitando la adquisición de competencias claves como la capacidad de análisis y síntesis, la evaluación de alternativas y la toma de decisiones (Orejudo, Fernández y Garrido, 2008).

En el desarrollo de este trabajo, el objetivo central del mismo ha consistido en implementar actividades prácticas que fomenten el desarrollo de competencias profesionales para el desempeño laboral dentro del marco de la Psicología de los Recursos Humanos.

Para el diseño y puesta en práctica del desarrollo de este proyecto docente tuvimos en cuenta los planteamientos expuestos, como pilares fundamentales del proceso de enseñanza-aprendizaje, por González, Fernández y Martín (2008) y que exponemos a continuación:

- a) Entender que la formación inicial es el inicio de la adquisición y desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes que puedan transferirse a la futura práctica profesional.
- b) Potenciar el entorno de aula como un lugar de aprendizaje que fomente el trabajo colaborativo.
- c) Desarrollar competencias genéricas y específicas propias del perfil profesional; en este caso, del psicólogo especialista en Psicología de los Recursos Humanos.

El plan de trabajo tuvo como eje central tres puntos básicos que aparecen recogidos dentro de los contenidos de la asignatura de Psicología de los Recursos Humanos:

1. Conocimiento del mercado laboral
2. Procesos de reclutamiento, selección de personal, acogida e integración
3. Estrategias de posicionamiento profesional y personal

EDUCACIÓN TRANSVERSAL Y ORIENTACIÓN PROFESIONAL

La orientación profesional es un proceso que permite y capacita a las personas para tomar decisiones en determinados momentos de la vida, relacionadas con su actividad productiva y laboral. Básicamente trata de ayudar a que cada uno encuentre su lugar dentro del mercado (Sobrado, 1998). Por ello, es razonable plantear la aplicación transversal de acciones de orientación profesional en los planes de estudio universitarios. Entendemos que el área de trabajo de la Orientación Profesional es clave en la futura práctica profesional al considerarla una herramienta básica para la definición del propio proyecto profesional y vital del alumno.

Siguiendo a Rodríguez (2003), podemos afirmar que la elección del proyecto profesional es un acto de madurez personal del alumnado, de manera que una decisión acertada es siempre resultado de personas con unos rasgos de personalidad más estables y seguros que se han ido formando a través de la asunción de éxitos y fracasos, que deben ser considerados como resultado del esfuerzo personal. La orientación profesional en el aula, pues, facilita al alumnado el conocimiento de uno mismo, de sus capacidades, competencias, actitudes, valores e intereses, posibilidades formativas y su posterior inserción profesional y ocupacional. Además, ayuda a establecer estrategias formativas orientadas a la búsqueda de empleo y aporta recursos para superar y resolver adecuadamente las dificultades personales que limitan la elaboración y desarrollo de un proyecto profesional y su posible ejecución (Rodríguez, 1998).

Esta tendencia a insertar acciones de orientación profesional en el aula se considera heredera del movimiento surgido en los 70 en Estados Unidos denominado «Career Education» o Educación para la carrera (Super y Hall, 1978). Este movimiento surge en medio de una reforma educativa que pretendía erradicar insuficiencias detectadas en el sistema educativo norteamericano, tales como la inexistente relación entre la formación recibida y el futuro desempeño laboral de los alumnos, al finalizar sus estudios reglados. Según Álvarez y Santana (1991), por educación para la carrera se entiende el conjunto de experiencias orientadoras que se desarrollan integradas en el marco curricular de la escuela y que preparan para el curso o progresión vocacional de una persona a lo largo de su vida.

Este enfoque de la educación para la carrera u orientación vocacional es plenamente asumido en la actualidad por la Unión Europea (Watts, Dartois y Plant, 1988), siendo España uno de los países que encabezarón su concreción en los planes de estudio a través del Documento sobre la Orientación Educativa e Intervención Psicopedagógica (MEC, 1990).

Desde entonces, las experiencias en orientación hacia la carrera han ido cimentándose en las sucesivas leyes de educación de nuestro país, aunque en todos los casos el denominador común estriba en que estas acciones se suelen desarrollar



en los niveles básicos y medio de la educación obligatoria, y en muy pocas ocasiones en los niveles de la educación superior.

LA MARCA PERSONAL COMO ACTIVIDAD PRÁCTICA DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL EN EL DESEMPEÑO DE COMPETENCIAS PROFESIONALES Y AUMENTO DE LA EMPLEABILIDAD

Una de las responsabilidades que presenta actualmente la Universidad es asegurar su estrecha conexión con la realidad (Mora, 2000), por ello uno de los retos es la búsqueda y puesta en práctica de nuevos modelos que impulsen la motivación profesional del alumnado potenciando la participación de una persona activa, consciente e interactivo. Según Álvarez (1998), aunque el proceso docente educativo no se identifica directamente con la actividad laboral, sin embargo, debe ser el punto de partida y formar parte de todo diseño curricular.

Por estos motivos, relacionados con la búsqueda de actividades de orientación profesional a desarrollar con el alumnado de educación superior, suficientemente expuestos en los apartados anteriores, se decidió desarrollar una práctica a lo largo del curso denominada «marca personal» o «branding».

Una marca personal es una combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre o de un símbolo que influencia el pensamiento de un público determinado y crea valor para su propietario (Pérez, 2008). Siguiendo a este mismo autor, se podría afirmar que la marca personal representa un conjunto de promesas, confianza, consistencia y, sobre todo, expectativas de la persona. El valor de las personas vendría dado por las habilidades «blandas» que desarrollan. Para las personas, pues, la gestión de su marca personal se transforma en fundamental. Las personas tienen que incorporar una visión de marca personal para establecer una clara ventaja competitiva en el mercado laboral.

Pero, ¿para qué sirve la marca personal a la hora de buscar empleo? Siguiendo a Arqués (2007), entre otras consideraciones, para entendernos mejor a nosotros mismos, aumentar nuestra visibilidad, diferenciarnos de posibles candidatos competidores, mejorar nuestra posición negociadora y adentrarnos en nuevas áreas de inserción laboral. En referencia a aumentar la visibilidad en el mercado laboral a través de la «marca personal» o «branding», autores como Rein, Kotler, Hamlin y Stoller (2006) sostienen que cuando una persona logra crearse una marca diferenciada, dicha persona resulta conocida para su público objetivo, goza de capacidad de permanencia a largo plazo en su mercado y se diferencia de forma clara y significativa de sus competidores, lo anteriormente expuesto se traduce en una prima económica por su visibilidad.

Para realizar una actividad de creación de una «marca personal» o «branding», los pasos necesarios a llevar a cabo serían: identificar nuestros valores, fijar nuestras metas, establecer nuestro público objetivo, estudiar nuestro mercado, nuestro sector y nuestra competencia, dibujar nuestra estrategia de marketing personal y posicionarnos en nuestro mercado (Ferré, 2003).

Para fijar nuestro posicionamiento en la «marca personal» o «branding», deberemos considerar dos vertientes: por un lado, la visión que tenemos de nosotros mismos y, por otro lado, la visión que los otros tienen de nosotros, es decir, la reputación (Arqués, 2007). Por ello, una de las acciones más significativas a la hora de trabajar una marca personal es incidir en la gestión activa de visibilidad y la reputación, a través de la investigación de los «entornos» más rentables para mi marca personal, y a través de la generación de contenidos propios en entornos virtuales, como por ejemplo las redes sociales, etc.

Finalmente, es importante detenernos en el valor del trabajo como elemento esencial para el desarrollo de una buena práctica de «branding», entendiéndolo como el grado de importancia que para la persona tiene el hecho de encontrar empleo. A mayor valor del trabajo, mayor será la motivación y las posibilidades de encontrarlo (Blanch, 1990). Se pueden diferenciar, en este factor psicosocial, tres conceptos que, normalmente, se exponen en la literatura del desempleo como sinónimos y, aunque admiten una diferenciación teórica, aparecen en el demandante interrelacionados, es decir que forman parte de una única dimensión, el primero de ellos es, el definido, *valor del trabajo*, que hace referencia a un valor absoluto en relación con la importancia general que el trabajo tiene como rol o papel a desempeñar en la vida, siendo éste el más comúnmente medido en las investigaciones. El segundo es la *centralidad del empleo*, definido como la importancia que tiene el trabajo con otras áreas de la vida de la persona (personal, familiar, social..), es un valor relativo y el más desarrollado en los programas de orientación profesional, que tratan de relativizar el valor del trabajo, es decir, que las personas lo valoren en su justa medida y que no se convierta en el valor central de la misma. Y, por último, se define también la *valencia*, como las recompensas que la persona anticipa que va a obtener una vez alcanzada la meta. En el caso del empleo, el abanico es amplísimo y puede ir desde comprarse un automóvil a mejorar su estatus social.

Desde la visión como docentes inmersos de una forma activa en el proceso de transformación que está sufriendo nuestra institución, hemos sentido la necesidad de conocer la opinión del alumnado respecto a la importancia de la orientación profesional así como las prácticas docentes que se llevan a cabo y que de una manera transversal deberían contribuir a la formación de competencias profesionales, tal como se nos aconseja desde la literatura actual. Más específicamente, el objetivo de este estudio es, por un lado, conocer la opinión que el alumnado tiene sobre las acciones de orientación profesional de la que son objeto durante su formación universitaria, y, por otro lado, conocer la opinión que manifiesta nuestro alumnado sobre la técnica de la «marca personal» o *branding* como herramienta válida que fomente el desarrollo de competencias profesionales relacionadas con el aumento de su propia empleabilidad, además de una técnica que el alumnado de la asignatura de Psicología de los Recursos Humanos debe conocer, ya que forma parte del propio programa de la asignatura.

En resumen, se ha intentado aprovechar los contenidos teóricos y prácticos de la propia asignatura, en concreto, la técnica de la marca personal o branding, para de esta forma ponerlos en valor a través de una práctica que permita a cada alumno conocer esta técnica y, a la vez, aprovecharla como herramienta de autoorientación profesional. De este modo, cada alumno ha diseñado su propia marca



personal, adquiriendo conocimientos de la técnica en sí, pero sobre todo, adquiriendo conocimientos sobre sí mismos, sobre sus competencias profesionales, sobre sus objetivos laborales y sobre el itinerario más adecuado para llegar a estos objetivos. En definitiva, la práctica se realizó con el propósito de contribuir al aumento de la empleabilidad del alumnado que la ha realizado, a la vez que permitiera la adquisición de conocimientos ajustados al programa de la asignatura.

METODOLOGÍA

MUESTRA

La muestra que compone este estudio se obtuvo de los alumnos de 5º de la Titulación de Psicología que cursaban la asignatura optativa de Psicología de los Recursos Humanos. Dicha asignatura forma parte en el plan de estudios del conjunto de asignaturas que conforman el itinerario de especialización en el área de Psicología Social. La muestra estuvo compuesta por 49 alumnos (3 hombres y 46 mujeres) cuyo rango de edad oscilaba entre los 22 y los 29 años.

INTRUMENTO

Con el objetivo de obtener la información referente a la opinión del alumnado en relación a las necesidades y demandas así como a la percepción de la enseñanza recibida relacionada con su orientación profesional e inserción laboral, se elaboró un cuestionario semiestructurado que recogía las siguientes dimensiones:

1. Datos sociobiográficos (edad, género, residencia, año de ingreso, personas con las que conviven, ingresos domésticos)
2. Trayectoria académica: itinerario profesionalizante y titulación de acceso a la universidad.
3. Motivos para cursar la titulación y la asignatura.
4. Percepción sobre la orientación profesional durante la carrera.
5. Utilidad del branding como técnica de orientación para el empleo.
6. Valor del Trabajo.

Para la elaboración del mismo se contó con la colaboración de un experto en Metodología de las Ciencias del Comportamiento de la Universidad de Huelva.

PROCEDIMIENTO

Al comienzo de la asignatura se llevó a cabo una reunión (en el horario de clase) en donde se expuso la finalidad del estudio y de la actividad práctica que iban a desarrollar.

En esta misma sesión se administró una parte del cuestionario elaborado para tal fin. Más concretamente, los alumnos tuvieron que responder a las preguntas relacionadas con los datos sociobiográficos, la trayectoria académica y la percepción sobre la orientación profesional durante la carrera y el valor atribuido al trabajo. Una vez finalizada la actividad práctica (aproximadamente cuatro meses), se administró nuevamente el cuestionario. En esta ocasión, el alumnado respondía a las preguntas relacionadas con la técnica de la marca personal o *branding* como estrategia para la orientación profesional.

En ambas ocasiones el cuestionario fue administrado por los dos docentes de la asignatura y en el horario establecido para la misma. Ello facilitaba al profesorado poder responder a las dudas que surgieron sobre las preguntas enunciadas.

RESULTADOS

El análisis de los datos se realizó mediante el paquete estadístico SPSS 12 y comprendió el análisis de distribución de frecuencias, porcentajes de respuesta, y contingencias de respuestas. Los resultados de este estudio se encuentran agrupados en torno a las dimensiones señaladas anteriormente:

MOTIVOS PARA CURSAR LA TITULACIÓN Y LA ASIGNATURA

Como se puede observar en la figura 1, del total de los 49 alumnos, el 8% del alumnado decidieron realizar esta carrera influenciado por la opinión de sus padres, el 2% aconsejado por otras personas (hermanos, amigos, primos, etc.), el 56% por vocación y 36% como segunda o tercera opción después de la elección primera.

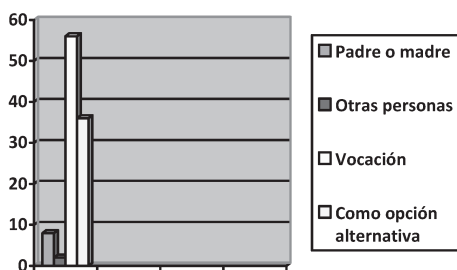


Figura 1. Motivos para cursar la Titulación.

Como queda reflejado en la figura 2, el 68% cursa esta asignatura para poder completar su itinerario profesionalizante, el 30% manifiesta que por su proyección profesional y el 2% por otros motivos.



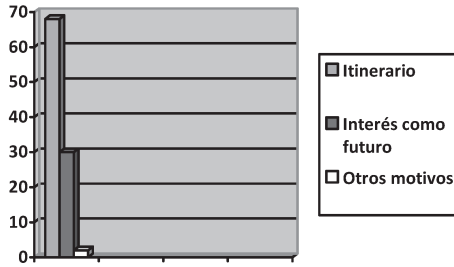


Figura 2. Motivos para cursar la asignatura.

PERCEPCIÓN SOBRE LA ORIENTACIÓN PROFESIONAL DURANTE LA CARRERA

Como se puede advertir en la figura 3, del total de la muestra, el 5% de los alumnos manifestaban que la orientación profesional había sido llevada a cabo de una manera transversal a lo largo de su carrera. De ellos, el 4% habían recibido dicha formación en cursos de libre configuración elegidos dentro del catálogo ofertado.

Así mismo, como refleja la figura 4, el 95% de los alumnos señalaban no haber recibido formación en orientación profesional. El 40% de ellos creían que sería un tema que debían de estudiar sólo si querían especializarse en esa línea de trabajo, el 30% de ellos consideraban que se habían formado en las prácticas externas llevadas a cabo en el prácticum de la titulación y, finalmente el 30% restante entendían la orientación profesional como una necesidad pero reducían la misma a la importancia del aprendizaje de la elaboración del currículum.

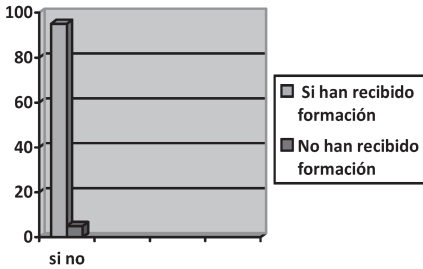


Figura 3. Orientación profesional en el transcurso de la carrera.

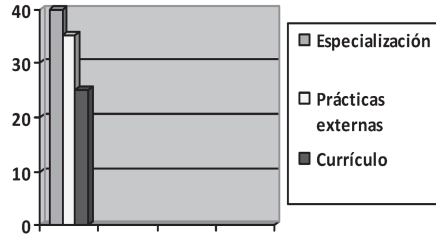


Figura 4. Formación en Orientación Profesional.

UTILIDAD DE LA TÉCNICA DE *BRANDING* O MARCA PERSONAL COMO ESTRATEGIA DE ORIENTACIÓN PARA EL EMPLEO

Con respecto a la valoración del *branding* como práctica para la orientación profesional, se pueden observar los siguientes resultados (figura 5): el 85% conside-

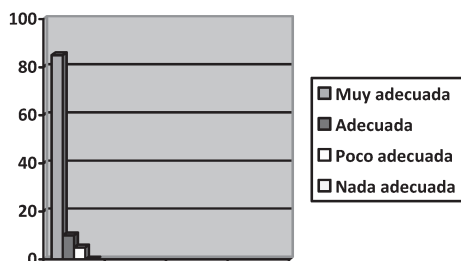


Figura 5. Utilidad de la Técnica de Branding.

ra que es muy adecuada, el 10% adecuada, el 5% que poco adecuada y ningún participante consideraba que la práctica no era útil. Así mismo, los resultados ofrecieron el valor que el alumno había otorgado a este tipo de prácticas, manifestando en un porcentaje bastante elevado que habían aprendido mucho sobre la orientación profesional, y, más específicamente, sobre sus limitaciones y fortalezas en el futuro desempeño profesional.

VALOR DEL TRABAJO

Con respecto a la última dimensión, el valor atribuido al trabajo en sus tres variables, y como refleja la figura 6, los resultados obtenidos han sido: el 25% considera el valor del trabajo en su dimensión «valor del trabajo», el 35% en su dimensión «centralidad del empleo» y el 50% en su dimensión «valencia». Como podemos observar analizando los datos obtenidos, la mitad de la muestra considera el trabajo como un medio para obtener otras recompensas.

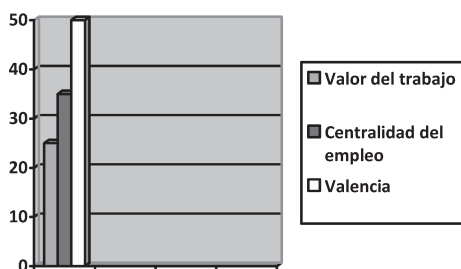


Fig. 6. Valor del Trabajo.



REFLEXIONES FINALES Y SUGERENCIAS

Los resultados obtenidos en este estudio exploratorio reflejan la importancia de hacer entender la necesidad de la orientación profesional, no sólo como un ámbito de especialización, en donde los profesionales expertos se forman en profundidad en este campo, sino también como un área que debe ser introducida como parte de la educación transversal que promueva el desarrollo de competencias profesionales necesarias para la incorporación del alumnado en el mundo laboral. Como reflejan los resultados, es una demanda que manifiesta el alumnado, sobre todo, cuando conocen su aplicabilidad en el desarrollo de su futuro desempeño profesional.

La orientación profesional, entendida como una faceta de especial relevancia para el autoconocimiento y el desarrollo de habilidades y destrezas, debe ser incluida en el nuevo proceso de enseñanza aprendizaje y por ello, en primer lugar, serán los docentes los que deberán tomar conciencia de la necesidad del conocimiento de la misma para poder ayudar al alumnado en su futura empleabilidad.

Así mismo, los datos exploratorios obtenidos hacen reflexionar sobre el valor atribuido al trabajo por parte del alumnado. En su mayor parte, son aquellos alumnos que consideran la orientación profesional como un área de interés los que también entienden el trabajo como una de las dimensiones centrales de nuestra vida (valor del trabajo).

Con respecto a la actividad práctica, llama la atención que la opinión más generalizada fue considerada como una actividad práctica que, más que hacerles adquirir conocimientos teóricos sobre orientación laboral, les había servido para analizarse a ellos mismos y reflexionar sobre aquellas competencias que ellos consideraban que tenían más desarrolladas y aquellas otras que requerían de un mayor entrenamiento o aprendizaje. Nuevamente nos hace reflexionar sobre la necesidad de trabajar con actividades prácticas que puedan servir al alumnado a llevar a cabo un aprendizaje constructivista, significativo y, evidentemente, que permita la transferencia del aula a la vida diaria.

De la misma forma, este estudio nos lleva a la reflexión de la importancia de la interacción entre la Universidad y las instituciones externas. Para ello, debemos concienciarnos acerca de la relevancia del empleo de nuevas metodologías docentes, que vayan en consonancia con lo que la sociedad demanda y que, así mismo, sirvan de puente facilitador al alumnado en su incorporación al mercado de trabajo.

Para finalizar, nos gustaría desde estas pequeñas líneas, fomentar a los profesionales de la comunidad universitaria el desarrollo de estudios exploratorios que permitan detectar las necesidades de los planes de estudio para de esa forma intentar fomentar la sensibilización de las buenas prácticas docentes y el desempeño adecuado de futuros profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ (1998). *Pedagogía como ciencia o epistemología de la educación*. La Habana: Ed. Felix Valera.
- ÁLVAREZ y SANTANA (1991). «Estrategias metodológicas para el diseño de programas de educación vocacional». *Curriculum Extra* 1/2, 339-349.
- ANDRADE, R.A. (2009). «Transmisión-Asimilación». En: <http://refomaeducativaeducacionsuperior.blogspot.com/2009/09/transmision-asimilacion.html>. Consultado el 10 de octubre de 2009.
- ARISTIMUÑO, A. (2005). «Las competencias en la educación superior: ¿Demonio u oportunidad?». En: www.upf.edu/bolonya/bulletins/2005/febrero1/demonio.pdf. Consultado el 06 de octubre de 2009.
- ARQUÉS, N. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona: Ed. Alienta.
- BLANCH, J.M. (1990). *Del viejo al nuevo paro: una análisis psicológico y social*. Barcelona: PPU.
- CANO, E. (2004). «Los créditos europeos en las asignaturas de Organización». En López Yáñez, J.; Sánchez Moreno, M. y Murillo Estepa, P. (eds.) *Cambiar con la sociedad, cambiar la sociedad*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 27-32.
- FERRÉ, J.M. (2003). *Marketing personal*. Barcelona: Gestión 2000.
- GARCÍA y PÉREZ (2008). «Espacio Europeo de Educación Superior, competencias profesionales y empleabilidad». *Revista Iberoamericana de Educación*, núm. 46/9. En: <http://www.rieoei.org/deloslectores/2444Manjon.pdf>. Consultado el 25 de Septiembre de 2009.
- MEC (1990): *La orientación Educativa y la intervención psicopedagógica*. Madrid: MEC.
- MORA, N. (2000). *La Universidad y su función de transformación social*. Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- GÓNZALEZ, M., FERNÁNDEZ, P. y MARTÍN, R. (2008). «Las actividades prácticas como instrumento para el desarrollo de competencias en los futuros profesionales de la educación». *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 61, pp. 141-160.
- NAVARRO, Y. (2009). «¿Influyen los rasgos de personalidad y el método docente empleado en la percepción del rendimiento académico del alumnado universitario?». *Curriculum*, 22, 189-206.
- OREJUDO, S., FERNÁNDEZ, T. y GARRIDO, M.A. (2008). «Elaboración y trabajo con casos y otras metodologías activas. Cuatro experiencias de un grupo de profesores de la Facultad de Educación de Zaragoza». *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 63 (22, 3), pp. 21-45.
- PÉREZ, A. (2008). *Marca propia*. Madrid: ESIC.
- RODRIGUEZ, M.L. (1998). *La orientación profesional*. Barcelona: Ariel.
- (2003). *Cómo orientar hacia la construcción del proyecto profesional*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- SOBRADO, L. (1998). *Orientación e inserción profesional*. Barcelona: Estel Ema-Estudis, SL.
- SUPER, D.E. y HALL, D. (1978): «Career development: exploration and planning». *Ann. Rev. of Psychology*, 29, 333-372
- REIN, I.J., KOTLER, P., HAMLIN, M., y STOLLER, M. (2006). *High visibility: transforming your personal and professional brand*. New York: McGraw-Hill.
- WATTS, A.G., DARTOIS, C. y PLANT, P. (1988). *Educational and Vocational Guidance Services for the 14-25 Age-Group in the Community*. Maastricht: Presses Inter-universitaires Européennes.

